

Activele intangibile ca sursă a competitivității în economia postcriză. Rolul mărcilor de fabricație

Ana Maria DOBRE

Institutul Național de Statistică, București
dobre.anamaria@hotmail.com

Rezumat. *Economia postcriză a adus modificări în rolul pe care mărcile de fabricație îl dețin. Obiectivul principal al acestei lucrări este de a demonstra rolul mărcilor de fabricație ca parte a proprietății intelectuale și a intangibilului în cadrul postcriză și de a ilustra evoluția acestui rol înainte și după criza economică.*

Criza economică a reprezentat și reprezintă încă o provocare pentru companiile care au supraevaluat activele intangibile sau care au păstrat în bilanț activele intangibile fără o valoare de piață corect evaluată. Astfel, unele companii au avut de câștigat de pe urma crizei ca urmare a administrării activelor intangibile, iar altele au avut de pierdut. În noua economie este nevoie de inovație, flexibilitate, competitivitate pentru a face față concurenței dintre mărcile de fabricație.

Cuvinte-cheie: noua economie; active intangibile; mărci de fabricație.

Clasificare JEL: F29, O19, O31.

Clasificare REL: 11C.

1. Introducere

Economia bazată pe cunoaștere impune tot mai mult intangibilul ca tendință principală în special în cadrul actual postcriză. Activele intangibile au fost imune la criză, în timp ce activele tangibile au suferit de pe urma acesteia.

În noua economie, ceea ce contează este modelul de gândire adoptat și creația, care reprezintă cheia competitivității. Proprietatea asupra ideilor și modul în care se valorifică potențialul economic al acestora sunt factorii care influențează tot mai mult viitorul organizațiilor și al companiilor, și tot ea este cea care dă avantajul competitiv pe piață. Criza economică nu a făcut altceva decât să accentueze rolul activelor intangibile.

Firmele bazate pe cunoaștere intensivă valorifică ideile noi, care duc spre inovare. În noua economie, o afacere poate fi construită mai degrabă în jurul unui model de gândire decât în jurul unui model de produse și servicii oferite.

Pentru ca o întreprindere să fie eficientă, se pune problema alocării eficiente a resurselor, cât și a transformării activelor intangibile în valoare economică, în egală măsură. Totodată, investiția în active intangibile (marca⁽¹⁾, know-how-ul, capitalul uman) conduce la adaptarea rapidă și flexibilă a firmelor pe piață.

În definitiv, teoria noii economii relevă faptul că, dând la o parte produsele și serviciile, concurența pe piață are loc în termeni de bunuri intangibile. Această filozofie a început însă să fie acceptată de la începutul secolului XXI, până atunci fiind puternic prezentă influența ideilor lui Adam Smith, conform cărora munca trebuia divizată astfel încât să se producă cât mai mult într-un timp cât mai scurt. Noua economie, cea a cunoașterii, a impus însă noi perspective. Fiind un element vital, cunoașterea trebuie conservată de către firmele care doresc un profit durabil. Astfel, luând în considerare faptul că astăzi, cu numai un singur click, concurența poate copia și mâine produsul unei firme, și chiar să îl realizeze mai ieftin și mai eficient, firma respectivă trebuie să dispună de o nouă cunoaștere la nivel superior, fiind gata să scoată imediat un nou produs, mai performant și mai competitiv decât anteriorul.

2. Rolul mărcilor de fabricație înainte și după criza economică

Activele tangibile sunt activele generate fizic de către o companie. Adesea, nu contează foarte mult pentru valoarea adăugată ceea ce investitorii plasează în companie. Restul valorii companiei este generat de intangibil, adică de proprietatea intelectuală, cercetare-dezvoltare. Datorită fenomenului de globalizare ce se manifestă în noua economie, activele intangibile le-au înlocuit pe cele tangibile, devenind cea mai importantă sursă de valoare adăugată și de inovare. Dintre activele intangibile, mărcile sunt cele mai valoroase. „Ca și alte

forme de proprietate intelectuală, mărcile de fabricație sunt create și dezvoltate de efortul și atitudinea oamenilor” (Gordon et al., 1994, p.110).

Marca reprezintă un activ intangibil cu o pondere foarte ridicată în afacerile unei firme. Importanța mărcii pentru valoarea adăugată a unei firme constă în câteva aspecte: distincția produselor și serviciilor în fața concurenței, protecția reputației firmei și a goodwill-ului, protecția consumatorilor, importanța în tranzacțiile firmei (achiziție, fuziune), cucerirea unei piețe noi (se referă la extensibilitatea mărcii), fidelizarea clienților, crearea și păstrarea imaginii favorabile a firmei de către consumatori sau parteneri de afaceri.

Marca acționează pe o piață sub formă ciclică. Mărcile creează valoare prin faptul că generează cerere și că asigură câștiguri viitoare companiilor; ele permit creșterea prețului la un anumit volum de vânzări. Mărcile nu pot supraviețui însă într-un mediu pasiv; piețele sunt dinamice și de aceea influențele lor asupra acestora sunt în continuă schimbare. Inovația poate fi privită ca un catalizator al procesului de schimbare. Astfel, strategiile de marcă trebuie să facă diferența și să se adapteze pieței, managementul mărcilor fiind un proces constant și necesitând o continuă inovație. Mărcile trebuie sincronizate cu piețele pe care activează.

Datorită crizei economice mondiale, tema intangibilului și, în particular, a mărcilor de fabricație este foarte dezbătută. Astfel, unele companii au avut de câștigat de pe urma crizei ca urmare a administrării activelor intangibile, iar altele au avut de pierdut. Rămâne de văzut credibilitatea acestei teorii prin studierea funcțiilor economice ale mărcilor și a rolului lor pe piață.

În condițiile crizei economice, mulți consumatori au fost nevoiți să își micșoreze cheltuielile și, prin urmare, au fost mai atenți la alegerile pe care le-au făcut.

De aceea au avut de câștigat mărcile care pe timp de criză au obținut avantaje competitive. Un raport Interbrand⁽²⁾ prezintă un clasament al celor trei mărci care au rămas în preferințele consumatorilor pe timp de criză: Apple, Sony și MAC Cosmetics. Chiar și în perioada postcriză, Apple a rămas marca numărul unu în topurile de specialitate.

Pentru a supraviețui crizei economice, a fost nevoie ca mărcile să dea consumatorilor și o satisfacție emoțională, nu numai de satisfacere a nevoilor. Crearea unei legături emoționale între consumator și marcă a salvat-o pe aceasta din urmă dintr-un colaps economic. Cu cât o marcă este mai „aproape” de consumator, cu atât ea devine mai indispensabilă pentru acesta și, chiar și în caz de recesiune, nu va renunța să o cumpere. În timpul crizei economice, consumatorii au generat o semnificativă valoare adăugată mărcilor, care se evidențiază în perioada postcriză.

3. Concurența monopolistică – concurența mărcilor de fabricație

Este important de menționat faptul că are sens studierea mărcilor doar pe piețele cu concurență imperfectă, mai precis pe cele monopolistice, chiar și în cadrul post-criză. Concurența monopolistică reprezintă concurența de pe o piață care are „suficient de multe firme, astfel încât fiecare să creadă că rivalii nu vor schimba prețul pe care îl practică chiar dacă ele scad propriul preț” (Stiglitz et al., 2005, p. 220). Acest tip de concurență implică existența a două condiții. Diferențierea produselor – cea mai importantă condiție – presupune că un produs al unei companii are caracteristici diferite față de cel al concurenței, ceea ce face din aceasta „producător unic” și face din concurența monopolistică, o concurență care se dă, în definitiv, prin produse. Aici intervine rolul mărcilor de fabricație, care au devenit elemente deosebit de importante în economia contemporană. Consumatorii pot structura oferta datorită mărcilor. Tot marca este cea care „conturează” valoarea companiilor.

Concurența monopolistică are câteva particularități, necesare de menționat pentru a înțelege importanța studierii mărcilor de fabricație în cadrul ei:

1. dimensiunile firmelor: cu atât mai mari, cu cât numărul lor este mai mic, și invers;
2. firmele se confruntă cu restricțiile determinate de mărcile de fabricație;
3. se impun cheltuieli suplimentare legate de diferențierea produselor;
4. costul este mai mare; prin urmare, și prețul este mai mare.

Pe piața monopolistică, companiile își stabilesc prețul, iar cele competitive au venitul marginal egal cu prețul. Fixarea prețului se face astfel încât să aibă loc și maximizarea profitului. Curba cererii va fi cu atât mai inelastică, cu cât firma își va diferenția mai mult produsele. În acest caz, firma va putea crește prețul fără a micșora substanțial vânzările.

Firma își stabilește nivelul producției la acel nivel la care venitul marginal este egal cu costul marginal. Echilibrul pieței monopolistice poate fi descris prin următoarele aspecte: prețul depășește nivelul costului mediu la care bunurile economice pot fi produse, la un preț mai mare se produce o cantitate mai mică de produse (Stiglitz et al., 2005, p. 241) și indivizii apreciază diversitatea și de aceea producătorii sunt nevoiți să își diversifice mărcile. Eficiența economiei constă tocmai în „lupta” care se dă între producătorii diferitelor mărci.

Conform unui studiu al Brand Finance⁽³⁾, mărcile tind să schimbe curba ofertei în jos datorită următoarelor elemente⁽⁴⁾: volumul mare de vânzări ca urmare a fidelizării consumatorilor, costul scăzut al capitalului, economiile de scară realizate prin volume mari.

Prin urmare, se constată importanța proprietății intelectuale în noua economie, mai ales în vremuri de criză economică. Mărcile de fabricație sunt cele care fac diferența pe o piață cu concurență monopolistică.

4. Metode de evaluare a mărcilor relevante în cadrul postcriză

În noua economie se observă o tendință puternică spre efectuarea de fuziuni și achiziții, în cadrul cărora adevăratele mize sunt activele intangibile, cu preponderență mărcile. Mărcile vechi sunt surse imense de profit; în plus, crearea unei mărci noi implică astăzi sume mult prea mari, mai ales datorită efectelor crizei economice. Importanța evaluării mărcilor a început să apară din anii '80, odată cu valul de fuziuni și achiziții de atunci. Fuziunile și achizițiile sunt dintre cele mai importante aplicații ale evaluării mărcilor, în contextul globalizării economiei dar și al crizei economice mondiale. Prin acestea, se extinde impactul global al mărcii.

Mărcile se evaluează prin raportarea la diverse elemente ce pot fi comparate: nivelul vânzărilor, cota de piață, costul producției, preț de vânzare, profit operațional. Din punct de vedere al evaluării, marca reprezintă un activ durabil al companiei, care poate fi foarte valoros deoarece el reprezintă rezultatul unor investiții în scopul îmbunătățirii poziției pe piață.

În literatura de specialitate se consideră că „valoarea unei mărci de fabricație reprezintă garanția consumatorilor; astfel, dacă producătorii înșală așteptările consumatorilor, aceștia vor răspunde prin a devaloriza marca” (Gordon et al., 1994, p. 111).

Din punct de vedere al evaluării ca bun intangibil, marca reprezintă rezultatul investițiilor în scopul menținerii calității bunurilor. Valoarea unei mărci cuprinde în ea toate beneficiile pe care le va avea consumatorul care a achiziționat bunul economic respectiv. Se consideră că mărcile cele mai valoroase pentru companii sunt cele care sunt relevante în decizia cumpărătorului de a-și achiziționa un bun economic. Atunci când o companie are consumatori captivi, care cumpără pentru că nu au de ales, se consideră că marca are o valoare foarte mică.

Elementele care dau valoare mărcii în economia postcriză sunt următoarele: poziția în raport cu concurența, impactul asupra consumatorilor (cu tot ce implică el: fidelizare, recunoaștere sau chiar respingere), potențialul de dezvoltare al mărcii (care în metodele de evaluare este asociat cu anumiți indici) și capacitatea firmei de a-și valorifica marca.

De ce este însă nevoie să evaluăm mărcile? Valoarea unei mărci poate fi percepută ca fiind utilă în bilanțul contabil; în realitate însă, iată care sunt aplicațiile evaluării mărcilor: stabilirea poziției față de concurență, stabilirea strategiilor de piață, securizarea fondurilor prin identificarea activelor intangibile, fuziuni și achiziții, monitorizarea valorii de-a lungul anilor, relațiile cu investitorii, alocarea de resurse în cadrul firmei.

„Nu există valoare, ci valori” (Puiu, 1996, p. 66); de aceea, rezultatele evaluării pentru aceeași marcă utilizând metode diferite vor fi diferite.

„Marca, la rândul ei, are încorporate câteva active” (Aaker, 2005, p. 50), iar o evaluare completă a ei trebuie să cuprindă și analiza acestora.

1. Loialitatea se referă la nivelurile de fidelitate a consumatorilor pe fiecare piață pe care marca activează și implică pârghii comerciale și timp pentru a reacționa la amenințările concurenței. Există câteva niveluri de loialitate a consumatorilor față de marcă: consumatorul devotat, consumator satisfăcut, eventual nemulțumit de posibilele schimbări ale mărcii, consumatorul obișnuit, care nu trece la altă marcă, consumatorul nesatisfăcut, pentru care trecerea la altă marcă nu este însă rentabilă, consumatorul care trece ușor la altă marcă, neavând loialitate față de marca respectivă. Valoarea unui consumator fidel constă în impactul pe care achizițiile acestuia le au asupra pieței, și nu în valoarea acestora. O strategie des întâlnită în ziua de azi, însă eronată, este aceea de a atrage consumatori noi, neglijând în același timp pe cei existenți. Aceasta se întâmplă în ciuda faptului că este mult mai ieftină menținerea consumatorilor vechi decât atragerea celor noi. Fidelitatea consumatorilor reprezintă o barieră pentru noi intrări ale concurenței pe piață. Pe de o parte, poate fi dificilă intrarea pe o piață în care consumatorii sunt fideli unei mărci deja existente, dar, pe de altă parte, poate constitui o adevărată provocare. O importantă măsură care poate fi luată pentru fidelizarea consumatorilor este crearea de costuri de trecere la altă marcă.

2. *Recunoașterea*, un al doilea activ încorporat în marca, implică gradul de recunoaștere al mărcii în comparație cu concurența; se evidențiază mărcile care contează pe piață și de aceea se poate considera că de acest atribut depinde foarte mult „viața” economică a mărcii.

3. *Calitatea percepută* – cel de-al treilea activ încorporat în marcă – se referă la atributele care semnaleză calitatea mărcii și la cum poate aceasta să se transforme într-un important avantaj competitiv; în cele mai multe cazuri, prețul este un indicator al acestui activ. Calitatea percepută încorporează valoare prin următoarele aspecte: motivul care stă la baza achiziției, diferențierea pe piață, interesul manifestat de rețelele de distribuție.

Toate activele enumerate mai sus creează valoare pentru companie. Spre exemplu, ele influențează preferințele consumatorilor pentru un anumit bun economic și astfel crește nivelul vânzărilor. În plus, mărcile puternice reprezintă avantaje competitive pe piețele pe care activează.

În continuare se prezintă sintetic o serie de metode de evaluare a mărcilor considerate a fi relevante în raport cu tematica lucrării, mai exact relevante pentru cadrul economic postcriză: Interbrand, BrandZ – elaborată sub egida Millward Brown⁽⁴⁾, și metoda valorii bursiere.

Metoda Interbrand tratează mărcile ca pe niște active financiare care creează valoare adăugată semnificativă companiilor. Evaluarea prin această metodă se face numai companiilor mari și ea se face în funcție de cât de mult sunt susceptibile de a câștiga în viitor mărcile respective. De-a lungul a 20 de ani,

compania a evaluat peste 5.000 de mărci din întreaga lume. Scopul studiilor Interbrand este acela de a demonstra că mărcile sunt active foarte importante într-o afacere, în multe cazuri chiar cele mai valoroase.

John Murphy, fondatorul companiei Interbrand, a făcut o declarație foarte interesantă: „Tendința majoră este de a trata mărcile ca bunuri care sunt de cumpărat, de vândut, de memorat, de ipotecat, de transmis printr-o licență, etc., și nu ca niște particule minuscule de ceață scoțiană, care există peste tot, dar nu pot fi depistate niciodată” (Cocoș, 2003).

Există câteva condiții pe care o marcă trebuie să le îndeplinească pentru a putea fi evaluată prin metoda Interbrand: trebuie să existe date publice cu privire la situația financiară a companiei, cel puțin o treime din veniturile mărcii trebuie să provină din afara țării de origine, valoarea economică adăugată trebuie să fie pozitivă; se exclud din calcul monopolurile, portofoliile de brand, liniile aeriene.

În cadrul acestei metode se studiază trei aspecte:

1. Analiza financiară, în cadrul căreia se prelucrează datele cu privire la fluxurile de venituri atribuite activelor intangibile. Apoi, cu ajutorul indexului Brand se determină veniturile atribuite mărcii. În etapa următoare a analizei financiare, veniturile sunt actualizate, cu ajutorul unei rate de actualizare. Scorul ratei de actualizare este cel care determină forța mărcii respective. Toată analiza financiară la care este supusă marca se întocmește cu ajutorul datelor financiare publice ale companiei respective.

2. Rolul analizei brandului: se analizează modul în care marca influențează decizia de cumpărare a consumatorului, aplicată la câștiguri economice care conduc la câștiguri ale mărcii. În această etapă se face și o previziune pe următorii cinci ani a câștigurilor generate de marcă, în funcție de valorile din anul anterior (metoda capitalizării fluxurilor viitoare).

3. Scorul forței mărcii: acesta reprezintă un parametru de referință pentru abilitatea mărcii de a aduce venituri și beneficii viitoare. Avantajul aplicării forței mărcii constă în faptul că două mărci care pot genera venituri viitoare identice pot avea valori diferite. Forța mărcii este de fapt o combinație între șapte factori, fiecare factor primind câte o notă. Factorii se ponderează astfel încât nota totală este de până la 100. Factorii, la randul lor, se descompun în 80-100 de indicatori, care variază de la un domeniu la altul.

Pentru a aproba valoarea obținută a mărcii, se face și o analiză juridică în care se verifică dacă marca aparține sau nu companiei.

Interbrand subliniază în rapoartele sale importanța capacității mărcii de a-și crea propria cerere și vede aceasta ca pe un scop final.

Specialiștii de la Interbrand au mai dezvoltat o metodă: cea a actualizării profitului net viitor. Aceasta se face prin asigurarea unei legături coerente între evoluția trecută a profitului atribuit mărcii (pe ultimii trei ani) și evoluția viitoare

a acestuia (maxim cinci ani). Nu se iau însă în considerare profiturile obținute din contracte de franciză, și nici cele obținute din extinderea gamei de produse.

Metoda Millward Brown se bazează pe o corelație puternică între valoarea percepută a mărcii și potențialul de creștere a cotei de piață.

Spre deosebire de metoda Interbrand, care se aplică numai marilor companii, evaluarea cu metoda Millward Brown funcționează atât pentru companiile mari, cât și pentru cele mici, și include trei pași, descriși în cele ce urmează.

1. Se calculează câștigurile actuale ale companiei, pe baza datelor financiare publice. Apoi se calculează veniturile totale pentru fiecare marcă a companiei (în cazul în care aceasta are mai multe), pentru fiecare arie geografică sau piață. Din aceste venituri sunt scăzute costurile operaționale, taxele și impozitul pe profit. Se obține astfel o conturare a activelor intangibile totale ale companiei.

2. Se aplică indicele Brand Contribution, care arată gradul de proveniență a veniturilor companiei din marcă. Acest indice poate avea valori de la 1 la 5, astfel încât mărcile care au indexul 5 sunt cele care aduc cea mai mare parte din venituri companiei. Acest indice este stabilit din analiza țării respective, a pieței și a studiilor asupra mărcii făcute de compania Millward Brown.

3. Se proiectează mai departe venituri provenite din marcă, printr-o previziune a creșterii sau riscurilor posibile. Se analizează în acest sens previziuni pentru piețele țărilor în care activează marca și cum poate influența marca în viitor acțiunile companiei. Rezultatul se exprimă printr-un indice numit Brand Momentum, care poate avea valori de la 0 la 10. Mărcile care au valoarea 10 au cel mai mare potențial. De asemenea, se estimează și riscurile asociate cu aceste viitoare venituri.

Valoarea mărcii va fi calculată după formula⁽⁵⁾:

$$\text{Valoarea_mărcii} = \text{Veniturile_din_intangibil} \times \\ \times \text{Brand_Contribution} \times \text{Brand_Multiple}$$

Metoda este una dintre cele mai apreciate de către specialiști și permite companiilor să evalueze performanța mărcii pe piețele competitive. Spre deosebire de alte metodologii de evaluare, această metodă se bazează și pe interviuarea a peste un milion de consumatori din 40 de țări.

În continuare se expun schimbările majore ce au avut loc în rapoartele BrandZ în perioada postcriză. Începând din 2010, se subliniază și importanța social media în legătura dintre mărcile de fabricație și consumatori. Comunitățile online create în perioada postcriză au accentuat modul în care mărcile au fidelizat și au stârnit interesul consumatorilor. În plus, fenomenul online ia amploare din ce

în ce mai mare și este chiar vital pentru mărcile de succes. Din 2011, BrandZ a introdus doi noi indicatori în analiza sa. Acești indicatori sunt în strânsă legătură cu implicația social media. TrustR este un indicator ce se referă la combinația dintre încrederea consumatorilor dezvoltată de-a lungul timpului în marca și recomandarea referitoare la confirmarea promisiunii. Al doilea indicator este ValueD și reprezintă o balanță între dorința consumatorilor și prețul pe care aceștia sunt dispuși să îl achite pentru marca respectivă. Cele doua indicatoare ajută mărcile de fabricație să optimizeze vânzările, profitul și poziționarea pe piață.

Criza a scos la iveală multe întrebări legate de comportamentul consumatorilor. Încrederea în anumite mărci a devenit din ce în ce mai sporită în rândul consumatorilor. Un alt aspect important este acela că după criza economică consumatorii au devenit mai atenți la politica de responsabilitate a companiilor față de mediu, de aceea companiile care au adăugat valoarea „verde” mărcilor lor au avut de câștigat.

Începând din 2011, au apărut în topul întocmit de Millward Brown chiar și mărci provenite din piețe emergente, cum ar fi China, India, Brazilia, Rusia. În topul din 2012 a apărut chiar și prima marcă ce provine din Africa și prima marca ce provine din Australia. Tot începând din 2012, una din cinci mărci din top provine dintr-o economie în curs de dezvoltare.

Metoda valorii bursiere se referă la faptul că valoarea unei mărci se poate înțelege și ca parte din capitalizarea bursieră, astfel că:

- dacă procentul de valoare din capitalizarea bursieră este scăzut, înseamnă că în afacerea respectivă ponderea cea mai mare o au alte tipuri de active;
- dacă procentul de valoare a mărcii din capitalizarea bursieră este ridicat, înseamnă că în afacere marca are un rol foarte important. De aceea, investitorii trebuie să fie precauți la evoluția valorii mărcii, deoarece o prăbușire a acesteia îi poate face să pierdă venituri.

Metoda se bazează de fapt pe teoria piețelor eficiente, potrivit căreia informațiile disponibile cu privire la rentabilitatea viitoare a întreprinderii sunt date de cursul bursier (Feleagă et al., 2004, p. 166). Metodologia valorii bursiere poate fi descrisă astfel: din valoarea bursieră a companiei se va scădea costul de înlocuire al activelor tangibile; din valoarea obținută, care reprezintă bilanțul ca activ intangibil, se extrage valoarea mărcii, folosind regresii statistice.

Considerăm că metoda valorii bursiere rămâne deschisă unei cercetări viitoare din perspectiva nerelevanței raportării la capitalizarea bursieră.

Având în vedere cele de mai sus, criza economică a reprezentat o provocare pentru companiile care au supraevaluat activele intangibile sau care au păstrat în bilanț activele intangibile fără o valoare de piață corect evaluată. Astfel, unele companii au avut de câștigat de pe urma crizei ca urmare a administrării activelor intangibile, iar altele au avut de pierdut.

Concluzii

În noua economie, mărcile joacă un rol extraordinar de important. La nivel de firmă, marca de fabricație reprezintă „motorul”, elementul care o face să funcționeze pe o piață puternic concurențială.

Pe timp de criză, se creează noi oportunități pentru mărci: oportunitatea de a-și arăta forța pe piață sau cea de a-și crește cota de piață. O alternativă în acest sens ar putea fi aplicarea funcției de concurență, prin crearea de noi produse, eventual pentru nevoile consumatorilor pe termen scurt. De asemenea, este nevoie ca mărcile să fie cât mai transparente în relația cu piața, pentru ca ele să supraviețuiască crizei.

O marcă valoroasă aduce multe beneficii atât producătorilor, cât și consumatorilor în perioada postcriză. Dintre acestea, cele mai importante ar putea fi conturarea experienței consumatorului, optimizarea investițiilor în cazul fuziunilor sau achizițiilor, asigurarea profitului și protejarea cotei de piață.

Mărcile sunt prezentul și viitorul economiei; de aceea, perspectivele de continuare a cercetării în viitor sunt promițătoare. Aceasta deoarece economia bazată pe cunoaștere va impune tot mai mult intangibilul ca tendință principală.

Paradoxal, criza financiară a scos la iveală mărci din țări cu economie emergentă.

În cadrul postcriză, nu se mai poate vorbi despre consumatorii mainstream în aceeași proporție ca înainte de criză. Ei fac ori o alegere de calitate, ori o alegere de preț. De asemenea, consumatorul decide, crește valoarea mărcii prin susținerea în social media, prin promovare, pe când înainte de criză consumatorul trebuia fermecat de către marcă. Mărcile care au reușit să se diferențieze au rezistat crizei și, mai mult decât atât, au reușit să câștige o poziție mai puternică pe piață.

Note

- (1) Terminologia din limba română este diferită de cea din engleză, astfel că:
Brand (eng.) = marcă de fabricație (rom.)
Trademark (eng.) = marcă de înregistrare (rom.)
Marca este proprietatea afacerii și se înregistrează la autoritățile specializate.
Brand-ul (eng.) nu reprezintă doar proprietatea firmelor, ci și valoarea și importanța pe care le-o acordă clienții externi și clienții interni.
Acest articol tratează mărcile de fabricație (eng. brands).
- (2) Interbrand este una dintre cele mai mari companii din lume de consultanță în branding, specializată în servicii de branding ce includ strategii de brand, analize, evaluări, management de mărci și de portofolii de mărci.
Raportul la care se face referire este *Consumer Spending in a Recession*.
- (3) Brand Finance este o companie de consultanță în evaluarea mărcilor.
- (4) Conform studiului *Current Practice in Brand Valuation* întocmit de către Brand Finance
- (4) Millward Brown este o companie specializată în branding, media și comunicare.
- (5) Conform rapoartelor BrandZ 2007-2012.

Bibliografie

- Aaker, D. (2005). *Managementul capitalului unui brand*, Editura Brandbuilders, București
- Aaker, D. (2004). *Strategia portofoliului de brand*, Editura Brandbuilders, București
- Caragea, N., Alexandru, A.C. (2011). "Financial Crisis from the Trust and Loss Aversion Perspective in Emerging Romanian Capital Market", *Theoretical and Applied Economics, Volume XVIII*, No. 7(560), pp. 101-110
- Caragea, N. (2009). "Time Allocation in Economics and the Implications for Economic Development", *Romanian Journal of Economics*, Volume 29, No. 2(38), pp. 122-141
- Cocoș, Ș. (2003). "Evaluarea mărcilor", *Invenția și Economie*, nr. 7-8, iulie-august
- Buck, S. (2001). "Advertising and the Long Term Success of the Premium Brand", Publish for the Advertising Association Economics Committee by the World Advertising Research Center
- Feleagă, N., Malciu, L. (2004). *Provocările contabilității internaționale la cumpăna dintre milenii*, Editura Economică, București
- Gordon V.S., Russell L.P. (1994). *Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets*, Second Edition, Editura John Wiley & Sons, New York
- Puiu, O. (1996). *Valorificarea creativității în afacerile economice internaționale*, Editura Independența Economică, Brăila
- Sasu, V.D. (2004). "Diferențieri și similitudini între marcă și brand", *Analele Universității din Oradea*, Vol. XIII, 2004, pp. 332-335
- Stiglitz, J., Walsh, C. (2005). *Economie*, Editura Economică, București, 2005
- Suciu, M.-C. (2009). "Creative Economy and Creative Cities", *Romanian Journal of Regional Science*, Vol.3, No.1, Summer
- Zaman, Gh. (2008). "Copyright-Based Industries - An Important Sector of Economic Growth in Romania", *Buletinul Universității Petrol – Gaze din Ploiești*, Vol. LX, No. 3/2008
- Zaman, Gh. "Some Theoretical And Practical Lessons To Be Learnt From The Economic Crisis Challenges In Romania", *Annals of Spiru Haret University, Economic Series*, Universitatea Spiru Haret, Vol. 2(4), pp. 9-28
- Zaman, Gh., Vasile, V., "Economic contribution of Copyright Based Industries and Impact on Employment and Performance indicators in Knowledge-Based Society developing in Romania", *Romanian Journal of Economics*, Institute of National Economy, vol. 28(1(37)), pp. 27-53, June
- *** "2009 BrandZ Top 100 Report", Millward Brown, <http://www.wpp.com/NR/rdonlyres/2E0D97E5-1B32-4E63-B90C-576CCA55002A/0/BrandZ2009report.pdf>
- *** "2010 BrandZ Top 100 Report", Millward Brown, http://www.millwardbrown.com/libraries/optimor_brandz_files/2010_brandz_top100_report.sflb.ashx
- *** "2011 BrandZ Top 100 Report", Millward Brown, http://www.millwardbrown.com/libraries/optimor_brandz_files/2011_brandz_top100_report.sflb.ashx
- *** "2012 BrandZ Top 100 Report", Millward Brown, http://www.millwardbrown.com/brandz/Top_100_Global_Brands.aspx
- *** "Best Global Brands 2012", Interbrand, <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx>
- *** "Consumer Spending in a Recession", Interbrand, http://www.interbrand.com/images/papers/33_IP_Consumer_Spending_in_a_Recession.pdf

- *** “Crearea unei mărci - o introducere în domeniul mărcilor, pentru întreprinderile mici și mijlocii”, World Intellectual Property Organization, http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/guides/translation/making_a_mark_ro.pdf
- *** “Current Practice in Brand Valuation”, Brand Finance, http://btcvalue.vn/hinhanh/file/CurrentPracticeinBrandValuation_BrandFinancePlc.pdf
- *** “Perspectives 2012”, Millward Brown, http://www.millwardbrown.com/Libraries/MB_Published_Books_Downloads/MillwardBrown_Perspectives_v5.sflb.ashx
- *** “WIPO IP Facts and Figures 2012”, World Intellectual Property Organization, http://www.wipo.int/freepublications/en/statistics/943/wipo_pub_943_2012.pdf